

SKRIPSI

HUBUNGAN CUSTOMER RETENTION TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER BENGKEL HAJI KALLA CABANG SERUI MAKASSAR

HUSAIN AHMAD NUR



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

HUBUNGAN CUSTOMER RETENTION TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER BENGKEL HAJI KALLA CABANG SERUI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**HUSAIN AHMAD NUR
A211 11 131**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

HUBUNGAN CUSTOMER RETENTION TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER BENGKEL HAJI KALLA CABANG SERUI MAKASSAR


disusun dan diajukan oleh

HUSAIN AHMAD NUR
A211 11 131

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 16 November 2016

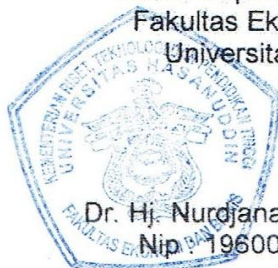
Pembimbing I

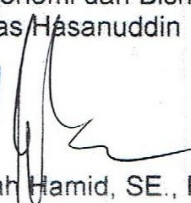

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
Nip : 19640205 198810 1 001

Pembimbing II


Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si
Nip : 19560315 199203 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr
Nip : 196005031986012001

SKRIPSI

HUBUNGAN CUSTOMER RETENTION TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER BENGKEL HAJI KALLA CABANG SERUI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

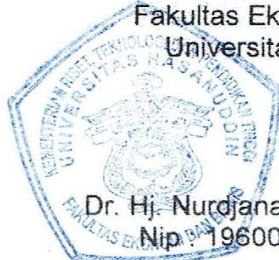
HUSAIN AHMAD NUR
A211 11 131

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 16 November 2016 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si	Ketua	1.
2.	Dr. Hj. Nuraeni kadir, SE., M.Si	Sekretaris	2.
3.	Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Fahrina Mustafa, SE., M.Si	Anggota	4.
5.	Romi Setiawan, SE., MSM	Anggota	5.

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr
Nip. 196005031986012001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Husain Ahmad Nur
NIM : A211 11 131
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

Hubungan *Customer Retention* Terhadap Loyalitas Customer Bengkel Haji Kalla Cabang Serui Makassar

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 November 2016

Yang membuat pernyataan



Husain Ahmad Nur

PRAKATA

Ungkapan puji syukur bagi Allah SWT, yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga upaya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan sesuai rencana. Shalawat serta salam selalu menyertai Muhammad Rasulullah beserta keluarganya yang disucikan oleh Allah untuk dijadikan sebagai panutan ummat sepanjang masa. Dengan puji dan shalawat tersebut sebagai pengirim terselesainya skripsi yang berjudul : " Hubungan Customer Retention Terhadap Loyalitas Customer Bengkel Haji Kalla Cabang Serui Makassar."

Dalam penyusunan skripsi penulis banyak menghadapi kendala, mulai dari penyusunan proposal; pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan hasil penelitian terutama keterbatasan pengetahuan penulisan, namun hal itu dapat teratasi berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Teristimewa kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah bersusah payah dan mendidik serta memberikan dukungan baik melalui doa maupun bantuan material yang tidak akan bisa terbayarkan.
2. Ibu Prof. Dr. Dwi Aries Tina Pulubuhu, M.A sebagai Rektor Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring, SE., M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr. sebagai Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

5. Bapak Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si. sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
6. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pengasuh yang telah membekali penulis selama mengikuti kuliah, serta staf dalam lingkungan Kampus Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membantu dalam urusan administrasi.
7. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Hj. Nuraeni Kadir., SE., M.Si selaku dosen pembimbing II penulis dalam menyusun skripsi ini, yang selalu memberikan bantuan dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Pimpinan dan seluruh karyawan Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis selama menjalani penelitian.
9. Keluarga besar saya terutama Bapak Mun, Bapak Anwar, Mama Ibah, Hasan, Kaka Ade, Kak Wiwi, Kaka Rido, Kaka Satria dan Cica yang telah memberikan support dalam penulisan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya di Kampus Fiqih, Adi, Ogi, Cici dan Queeny yang juga memberikan support dalam penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Atas apa yang telah diberikan, penulis sekali lagi ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan berharap mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu Wataalah. Akhir kata, apapun yang bisa tertuang dalam skripsi

ini sekiranya dapat memberikan nilai tambah bagi penulis pribadi dan pihak-pihak yang berniat melakukan penelitian lebih lanjut.

Makassar, 21 November 2016

Penulis

Husain Ahmad Nur

ABSTRAK

Hubungan Customer Retention Terhadap Loyalitas Customer Bengkel Haji Kalla Cabang Serui Makassar

Customer Relationships For Customer Loyalty Retention Workshop at Serui Branch Hadji Kalla Makassar

Husain Ahmad Nur
Abd Rahman Kadir
Nuraeni kadir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (kepuasan pelanggan, switching cost, kepercayaan terhadap merek) terhadap loyalitas customer bengkel Toyota Hadji Kalla Cabang Serui di Makassar, serta untuk menganalisis variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas customer bengkel Toyota Hadji Kalla Cabang Serui di Makassar. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan melakukan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil olahan data persamaan regresi linear berganda, menunjukkan bahwa hasil uji regresi untuk kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar, serta hasil pengujian regresi diperoleh bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar adalah kepuasan, alasannya dapat dilihat dari persepsi responden yang dilihat dari hasil skoring jawaban responden yang sebagian besar memberikan jawaban setuju atas setiap item pernyataan dalam kepuasan, serta memiliki nilai *standardized coefficient* yang terbesar jika dibandingkan dengan kepercayaan merek.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, *Switching Cost*, Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Customer

This study aims to determine the effect (customer satisfaction, switching cost, confidence in the brand) to the workshop customer loyalty Toyota Hadji Kalla Serui Branch in Makassar, as well as to analyze which variables that have dominant influence on customer loyalty Toyota garage Serui Branch Hadji Kalla in Makassar. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis and test hypotheses. Based on the results of the analysis showed that the processed data is multiple linear regression equation, indicating that the results of the regression test for customer satisfaction, and brand trust positive and significant impact on customer loyalty at the Workshop Haji Kalla Branch Serui in Makassar, as well as the test results of regression is that the most variable effect on customer loyalty at the Workshop Haji Kalla Branch Serui in Makassar is the satisfaction, the reason can be seen from the respondent's perception that seen from the results skoring respondents who mostly provide answers to agree on every item statement in satisfaction, and has standardized coefficient, which is the largest when compared with confidence in the brand.

Keywords: Customer satisfaction, Cost Switching, brand Trust Customer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Pengertian <i>Customer Retention</i>	13
2.1.4 Tujuan <i>Customer Retention</i>	17
2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Retention</i>	18
2.1.6 Loyalitas <i>Customer</i>	18
2.1.7 Manfaat Loyalitas	21
2.1.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Loyalitas Customer</i> ..	24
2.1.9 Hubungan <i>Customer Retention</i> Terhadap Loyalitas Customer	26
2.2. Tinjauan Empirik	27
2.3. Kerangka Pikir	29
2.4. Hipotesis	30

BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1.	Rancangan Penelitian	32
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3.	Populasi dan Sampel	33
3.4.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.	Jenis dan Sumber Data	36
3.7.	Instrumen Penelitian	37
3.8.	Analisis Data	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1.	Hasil Penelitian.....	42
4.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	42
4.1.2	Visi, dan Misi	49
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	49
4.2.	Pembahasan	56
4.2.1	Deskripsi Responden	56
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai variabel Kepuasan, Switching Cost, Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Customer	58
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.4.	Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.5.	Pengujian Hipotesis	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
TABEL I	KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT UMUR 56
TABEL II	KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN 57
TABEL III	KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT JENJANG PENDIDIKAN 58
TABEL IV	DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN 59
TABEL V	DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL SWITCHING COST 60
TABEL VI	DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABELKEPERCAYAAN TERHADAP MEREK 61
TABEL VII	DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL LOYALITAS CUSTOMER 63
TABEL VIII	HASIL UJI VALIDITAS 64
TABEL IX	HASIL UJI RELIABILITAS 65
TABEL X	HASIL OLAHAN DATA REGRESI 66
TABEL XI	MODEL SUMMARY 68
TABEL XII	UJI ANOVA 69
TABEL XIII	HASIL UJI T 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	30
4.1. Struktur Organisasi Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar ...	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Biodata
2. Kuesioner
3. Data Profil Responden
4. Data Kuesioner
5. Hasil Olahan Data SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejalan dengan perkembangan perekonomian. Pemasaran dapat meningkatkan permintaan produk perusahaan, apabila perusahaan berhasil dalam menerapkan strategi yang tepat dan terpadu sesuai dengan rencana yang terus ditetapkan. (Ndubisi, 2006).

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, yang dalam prakteknya telah mengalami pergeseran paradigma, dimana tidak hanya di arahkan untuk menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi juga untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Sebuah ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasi kepada orang lain (Dick dan Basu 1994). Mengarahkan pada konseptualisasi yang lebih kuat dengan memandang *customer loyalty* sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif individu yang mengarah pada sebuah kesatuan (merk, pelayanan, toko dan vendor) dengan pembelian ulang (Dick dan

Basu 1994). Atau dengan kata lain *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk melanjutkan bisnis dengan perusahaan. Yang perlu diperhatikan dan menjadi masalah penting bagi manajer perusahaan adalah bagaimana pelanggan bereaksi terhadap ketidakpuasan. Pelanggan yang puas tidak selalu setia (Rowley dan Dawes, 2000).

Loyalitas sendiri berpengaruh positif terhadap *customer retention* (Gerpott, Rams & Schindler, 2001). Hasil studi Gerpott dkk menyebutkan bahwa keinginan konsumen untuk menjaga hubungannya dengan produk/jasa dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas, dan loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Semakin setia konsumen menggunakan suatu produk/merek maka akan semakin mempermudah perusahaan untuk mempertahankan konsumen tersebut.

Meningkatnya tingkat *retention* kepada konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh suatu organisasi. Selain itu meningkatnya tingkat *retention* akan meningkatkan kesetiaan kostumer. Semakin tinggi angka tingkat loyalitas *customer* maka dampak positifnya semakin besar.

Pengelolaan retensi dan kesetiaan pelanggan memiliki dua manfaat. Pertama biaya pemasaran dapat ditekan, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk mencari konsumen yang kabur. Kedua, seiring dengan meningkatnya *customer tenure*, akan semakin dapat dipahami kemauan konsumen, dan para konsumen juga semakin mengerti apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mereka. Dengan semakin mendalamnya hubungan tersebut, maka kepercayaan dan komitmen kedua belah pihak akan berkembang dengan sendirinya.

Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah *customer retention*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Heskell, et.al. (1994) bahwa *customer retention*

dianggap sebagai *customer loyalty* dan digunakan secara bergantian. Namun ada pula yang menyatakan bahwa *customer retention* adalah perhubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas (Anderson dan Mittal, 2000).

Program *customer retention* inilah yang menjadi salah satu inti utama dari aktivitas *customer relationship management* (CRM). Menurut Alma (2009 : 275) Customer retention adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu di waktu yang akan datang. Atau dengan kata lain Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.

Customer retention atau Retensi pelanggan terbagi atas 3 bagian yakni customer satisfaction, switching cost dan trust in brand. Hal ini perlu diperhatikan dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler dan Armstrong 2012). Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kotler (2012).

Kemudian *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya "*lock-in*" pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke *provider* atau penyedia layanan lain. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu jasa. Selanjutnya *Trust in Brand* diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau

sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing, (Kotler, 2012).

Pengelola *customer retention* dan loyalitas *customer* memiliki dua manfaat pertama, biaya pemasaran dapat ditekan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan dan tambahan untuk mencari *customer* yang kabur. Kedua, seiring dengan meningkatkan *customer retention*, akan semakin dapat dipahami kemauan *customer*, dan para *customer* juga semakin mengerti apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mereka. Dengan semakin mendalamnya hubungan tersebut, maka kepercayaan dan komitmen kedua belah pihak akan berkembang dengan sendirinya.

Pentingnya masalah *customer retention*, maka penelitian ini dilakukan pada Bengkel Hadji Kalla Cabang Serui. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau service bengkel khususnya mobil Toyota, maka perusahaan perlu menerapkan *customer retention* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena permasalahan yang sering terjadi pada jasa bengkel bahwa pelanggan sering merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan sehingga mengakibatkan turunnya loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel Hadji Kalla Cabang Serui dan berpindah ke jasa Bengkel lainnya. Sehingga dengan adanya permasalahan yang terjadi maka perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan program *customer retention* yakni dengan memperhatikan customer satisfaction, switching cost dan trust in brand. Hal ini perlu diperhatikan karena kepuasan pelanggan terhadap jasa bengkel yang diharapkan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemudian perusahaan perlu mengeluarkan biaya agar pelanggan tidak berpindah ke bengkel lainnya, selanjutnya perusahaan perlu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan atas jasa service yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga

dengan menerapkan program customer retention diharapkan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan Julivan Murham, Brolyn Pratama, Bobby Sumarwiyoko, Meyliana (2013) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Customer Satisfaction, Customer Retention dengan Customer Loyalty. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Satisfaction dan Customer Retention mempengaruhi variabel Customer Loyalty pada sektor Telekomunikasi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nafisatul Fitriyah (2013) menemukan variabel kepercayaan merek, beralih biaya, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiki di Semarang.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yang diteliti yakni *customer retention* (kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, beralih biaya) dan variabel terikat yakni loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang dan pengamatan yang dilakukan maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul **“Pengaruh Customer Retention Terhadap Loyalitas Customer Bengkel Toyota Hadji Kalla Cabang Serui Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah customer retention (kepuasan pelanggan, switching cost, kepercayaan terhadap merek) berpengaruh terhadap loyalitas customer bengkel Toyota Hadji Kalla Cabang Serui di Makassar

2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas customer bengkel Toyota Hadji Kalla Cabang Serui di Makassar

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh (kepuasan pelanggan, switching cost, kepercayaan terhadap merek) terhadap loyalitas customer bengkel Toyota Hadji Kalla Cabang Serui di Makassar.
2. Untuk menganalisis variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas customer bengkel Toyota Hadji Kalla Cabang Serui di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan
 Hasil ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan komitmen kerja bengkel sehingga dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa Toyota Hadji Kalla Cabang Serui Makassar.
2. Bagi penulis
 penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan, sebagai awal penelitian lanjutan, serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata satu Universitas Hasanuddin Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka penulis membaginya atas beberapa bab :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Di dalamnya terdapat penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, dibahas pula rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan bagaimana analisis dari data yang diperoleh serta definisi operasional variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan gambaran umum obyek penelitian serta hasil penelitian dan permasalahan yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian tersebut, disertakan saran untuk penelitian yang akan dilanjutkan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Jasa

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasap mata dari satu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pengertian lain menggambarkan jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi yang sifatnya abstrak atau tak terlihat yang direncanakan untuk memenuhi kepuasan pihak tertentu.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Lupiyadi dan Hamdani (2013 : 5) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: "Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk.

Menurut Staton yang dikutip oleh Hurriyati (2014 : 27) adalah: “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan autput selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”

Berdasarkan kedua definisi tersebut maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Proses produksi dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek

yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Ranguti (2014 : 21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan pelanggannya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pelanggan. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2012 : 4), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual, maka dilakukan pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran. Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat tentang makna hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Adisaputri (2014 : 4) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (stakeholder).

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, bahwa kegiatan-kegiatan beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat serupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Rangkuti (2013 : 101), mengatakna bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial, akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komodotas.

Hasan (2014 : 1) mengatakan bahwa pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi Stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang

antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun makro yang terus berubah.

2.1.3 Pengertian *Customer Retention*

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki tujuan inti, utama, juga sekunder. Tujuan intinya adalah meningkatkan market share, laba, juga pendapatan. Tujuan utama adalah loyalitas pelanggan, menciptakan peluang komunikasi, mendapatkan pelanggan baru, membangun database yang kuat. Sedangkan tujuan sekunder adalah mengembangkan solusi masalah, mendukung public relations, sarta meningkatkan frekuensi penggunaan dan pembelian. Untuk mendapatkan hal tersebut tentu setiap perusahaan membutuhkan konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut tidak hanya sekali, namun juga dalam jangka waktu yang lama, dan berkali-kali. Seperti teori yang ada, 3 cara meningkatkan revenue atau pendapatan suatu perusahaan adalah:

1. Mendapatkan lebih banyak pelanggan
2. Membuat pelanggan lebih sering datang atau menggunakan jasa perusahaan
3. Membuat pelanggan lebih banyak mengeluarkan uang untuk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dari teori ini dapat kita ketahui bahwa pelanggan memiliki makna yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik dan tidak akan dapat berkembang. Suatu perusahaan memang akan dapat berkembang jika memiliki jumlah pelanggan yang terus bertambah. Namun suatu perusahaan harus memikirkan secara jangka panjang dalam membina hubungan dengan pelanggan, karena yang lebih sulit adalah bagaimana membuat mereka terus membeli produk atau jasa

perusahaan (maintain) daripada mendapatkan pelanggan baru. Lagipula biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru ternyata 5 kali lebih banyak biayanya dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang lama. Dan menurut riset, mencegah pelanggan lari dapat meningkatkan keuntungan antara 25%-85% serta laba atas investasi (return of investment) pada pemasaran untuk pelanggan lama juga mencapai 7 kali lebih besar daripada pemasaran untuk calon pelanggan.

Ada banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan apabila perusahaan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa diantaranya adalah:

1. Pembeli mengeluarkan uang 10% lebih banyak untuk membeli produk yang sama dengan pelayanan yang lebih baik.
2. Jika pembeli menerima pelayanan yang baik, mereka akan mengatakan kepada rata-rata 9-12 orang lain, dan akan mengatakan kepada lebih dari 20 orang jika menerima pelayanan yang buruk.
3. 82% pembeli akan membeli lagi produk yang sama di perusahaan yang sama jika keluhan mereka didengarkan dan dilayani dengan baik.

Inilah kemudian mengapa customer relations sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, dan perusahaan mulai merasa bahwa program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus dan wajib dilakukan. Untuk itulah diadakan customer retention, yaitu upaya yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi atau perusahaan agar loyalitas pelanggan meningkat, ditunjukkan melalui pelayanan yang diberikan perusahaan dimana di dalamnya terdapat program-program atau strategi yang digunakan oleh perusahaan. Apalagi saat ini, perkembangan jaman sudah sangat maju, dan pelanggan semakin lama semakin pintar dan mengetahui hak-hak nya. Terjadi perubahan perilaku pelanggan, dan ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dalam

membuat program retention yang menarik bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak lari kepada perusahaan kompetitor.

a. Konsep dan Teori

b. Terdapat beberapa konsep dan teori

c. Tujuan

Customer retention dilakukan oleh suatu perusahaan agar terjadi pembelian kembali dari konsumen atau pelanggannya. Agar terjadi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan sudah melakukan pembelian kembali dan secara konsisten terus memakai produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka tujuan inti, pokok, bahkan tujuan sekunder yang telah disebutkan diatas dari suatu perusahaan dapat tercapai. Akhirnya perusahaan pun dapat berkembang pesat, juga mendapatkan image yang positif dari masyarakat.

Dalam beberapa penelitian, *customer retention* dianggap sebagai *customer loyalty* dan digunakan secara bergantian (hesket et,al., 1994). Namun ada pula yang menyatakan bahwa *customer retention* adalah perhubungan antara loyalitas pelanggan dan profibilitas (Anderson dan Mittal, 2000). Meskipun dalam beberapa literature menyatakan ada hubungan antara loyalitas dan retensi, tapi salah jika mengasumsikan bahwa semua pelanggan yang melakukan *repeat purchase* atau pembelian ulang suatu produk adalah loyal terhadap perusahaan atau penyedia layanan dan pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian ulang.

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004).

Customer retention merupakan suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi atau perusahaan agar loyalitas pelanggan meningkat. *Customer retention* tidak dapat dilepaskan hubungannya dengan *consumer behavior*. Keduanya saling memengaruhi dan erat kaitannya. *Consumer behavior* itu sendiri definisinya adalah perilaku yang diperagakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang atau tidak menggunakan lagi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Kegiatan customer retention diwujudkan melalui sebuah program atau strategi yang dibuat dan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Bisa berupa potongan harga, kartu keanggotaan, dan program-program istimewa lainnya.

Alma, (2009 : 275) Customer retention adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu diwaktu yang akan datang. Selanjutnya menurut Ang, L. Dan Buttel. F (2006 : 1) Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.

Dengan kata lain customer retention melihat berapa banyak retensi pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa perusahaan yang sama setelah sekian kalinya. Konsep Customer retention menerapkan proses untuk memelihara pelanggan yang telah ada dengan cara meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak yang menggunakan produk/jasa dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan diukur dari kemampuannya menjaga atau mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut federich Reinheld loyalitas bukan masalah kepuasan, melainkan lebih kepada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2.1.4 Tujuan *Customer Retention*

Tujuan dari *customer retention* adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV diperoleh, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu tujuan berikutnya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari tujuan-tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah (Tjiptono, 2015).

Dengan tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru. Tujuan dari penerapan dari *customer retention* lainnya adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Customer retention bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, terutama kepada pelanggan yang telah ada. Hal ini dalam rangka mengajak pelanggan untuk meraih keuntungan bersama dengan perusahaan. Dengan menjaga pelanggan yang dimiliki, maka keuntungan dalam jangka panjang apun dapat diraih. Karena menjaga dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki akan mengeluarkan biaya yang relative murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Pelanggan yang loyal merupakan *asset* yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, karena dari para pelanggan yang loyal itulah keuntungan bagi perusahaan berasal (Cook, Sarah. 2004).

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Retention*

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, antara lain :

1. *Customer satisfaction*

(Kotler dan Keller, 2012), menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

2. *Switching cost*

(Colgate dan Lang, 2001) switching cost telah diidentifikasi sebagai faktor berkontribusi dalam mempertahankan hubungan. Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya "*lock-in*" pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke *provider* atau penyedia layanan lain. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap *suatu provider*.

3. *Trust in Brand*

Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing, (Kotler, 2012).

2.1.6 Loyalitas Customer

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan usaha membangun kesetiaan pelanggan

terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Olson, 2007).

Kotler (2012) mengatakan *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selanjutnya (Griffin, 2013) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Tjiptono (2014 : 393), bahwa : “ Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten “.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2014 : 129), bahwa: Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pengertian di atas menurut penulis menunjukan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk tertentu yang timbul atas dasar kesadaran sendiri tanpa adanya suatu paksaan dalam jangka waktu yang lama.

Boulding dalam Hasan (2014 : 134) mengemukakan bahwa: “ Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk “. Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasikan dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan factor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran

loyalitas pelanggan. Dengan kata lain dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan lain. Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara runtut, kognitif, konatif, dan tindakan.

2.1.7 Manfaat Loyalitas Customer

Loyalitas merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, dengan tingginya loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Lebih lengkap menurut Griffin (2013:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti: biaya negosiasi kontrak, pemrosesan order,dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti: biaya penggantian).

Menurut Kotler (2012:260), dua keuntungan dalam pengembangan word of mouth, yaitu :

1. Sumber-sumber word of mouth menyakinkan. Word of mouth adalah satu-satunya metode promosi dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen.

2. Sumber-sumber word of mouth merupakan biaya yang murah (low cost).

Sedangkan manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran, beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki

kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan :

- a) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang.
- b) Pelanggan tetap setia lebih lama
- c) Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- d) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing, serta kurang peka terhadap harga.
- e) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru, karena transaksi yang sudah rutin.

Kondisi itulah yang dapat menghasilkan laba yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

6. *Word of Mouth Communication*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih *persuasive* daripada iklan.

2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Customer

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ia tidak akan mudah beralih ke merek lain kecuali merk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

Kartajaya (2007 : 24) menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- 1) Kepuasan Pelanggan,
- 2) Retensi pelanggan,
- 3) Migrasi Pelanggan,
- 4) Antusiasme pelanggan,
- 5) Spiritualitas pelanggan

Dari kelima faktor yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3) Migrasi Pelanggan

Pada Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4) Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5) Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakan produk yang dicintai pelanggan tidak bisa hidup.

Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagiandari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelangganlah yang akan menjadi produk, mempertahankan ekstensinya mati-matian karena jika produk mati, dia juga akan menderita.

Menurut Griffin (2013 : 5) menyatakan faktor loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Retensi pelanggan (customer retention)
- 2) Total pangsa pasar (total share of customer)

Dari dua faktor menurut Griffin dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Retensi pelanggan (customer retention)

Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

2) Total pangsa pasar (total share of customer)

Suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang di belanjakan di perusahaan tersebut, Misalnya suatu perusahaan menagkan 100 persen, atau total , pangsa pelanggan bila pelanggan ini menghabiskan seluruh anggaran bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli ke perusahaan tersebut. Bilamana pesaing menangkap persentase tertentu dari anggaran pelanggan, maka perusahaan telah kehilangan bagian, atau pangsa, pelanggan sebesar yang berhasil ditangkap oleh pesaing.

2.1.9 Hubungan *Customer Retention Terhadap Loyalitas Customer*

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, maka produk atau jasa yang ditawarkan harus terus-menerus unggul di mata mereka dibandingkan dengan pesaing. Program *customer retention* harus merupakan integrasi antara kepuasan pelanggan dan memberikan nilai bagi pelanggan yang optimal dengan usaha yang terus-menerus. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan. Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum memulai program *customer retention*. Pertama, perusahaan harus mendefinisikan *customer retention* dalam istilah yang sesuai dengan bisnisnya. Kedua, perusahaan harus memilih ukuran *customer retention* yang sesuai. Ketiga, perusahaan harus mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang sesuai dengan konteks bisnisnya (Ahmad & Buttle, 2001)

Program *customer retention* membutuhkan komitmen dari level manajemen. Kebijakan manajemen, sistem dan teknologi harus ikut mendukung secara positif langkah membangun loyalitas pelanggan. *Customer retention* yang berhasil selain membutuhkan komitmen manajemen juga strategi yang jelas termasuk strategi pertumbuhan dan segmentasi.

Loyalitas sendiri berpengaruh positif terhadap *customer retention* (Gerpott, Rams & Schindler, 2001). Hasil studi Gerpott dkk menyebutkan bahwa keinginan konsumen untuk menjaga hubungannya dengan produk/jasa dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas, dan loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Semakin setia konsumen menggunakan suatu produk/merek maka akan semakin mempermudah perusahaan untuk mempertahankan konsumen tersebut.

2.2 Tinjauan Empirik

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Hasil
1	Dimas Firman Kurniawan, Imam Suroso, Bambang Irawan (2012)	Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah PT. Tabungan BNI 46, Tbk	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika <i>Customer Relationship Marketing</i> dipersepsikan makin baik, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, dan

		Cabang Jember		sebaliknya jika <i>Customer Relationship Marketing</i> dipersepsikan makin buruk, maka kepuasan nasabah akan menurun
2	Julivan Murham, Brolyn Pratama, Bobby Sumarwiyoko, Meyliana (2013)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Telekomunikasi. Hasil penelitian menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Customer Satisfaction, Customer Retention dengan Customer Loyalty. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Satisfaction dan Customer Retention mempengaruhi variabel Customer Loyalty	Analisis Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Customer Satisfaction, Customer Retention dengan Customer Loyalty. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Satisfaction dan Customer Retention mempengaruhi variabel Customer Loyalty.
3	Netty Purwaningsih, 2014	Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia,Tbk Cabang Jember	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa Zero Defect Model dan after sales marketing merupakan program yang mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap loyalitas sebagai upaya mempertahankan nasabahnya, selanjutnya Implicit Guarantee, Unconditional Guarantee, Customer relationship Marketing dan yang paling buruk dibandingkan ke enam program CRP adalah Defection Management

4	Nafisatul Fitriyah (2013)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki di Semarang	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan merek, beralih biaya, dan kepuasan pelanggan Efek werepositive dan signifikan terhadap kinerja loyalitas pelanggan
---	---------------------------	---	----------------------------------	---

2.2 Kerangka Pikir

Bengkel Hadji Kalla Cabang Serui. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau service bengkel khususnya mobil Toyota, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan terhadap jasa bengkel yang dihasilkan oleh Bengkel Hadji Kalla Cabang Serui.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Bengkel Hadji Kalla adalah dengan menerapkan program *customer retention* untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang yakni dengan memperhatikan *customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand*. Hal ini perlu diperhatikan karena kepuasan pelanggan terhadap jasa bengkel yang diharapkan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemudian perusahaan perlu mengeluarkan biaya agar pelanggan tidak berpindah ke bengkel lainnya, selanjutnya perusahaan perlu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan atas jasa service yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga dengan menerapkan program *customer retention* diharapkan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

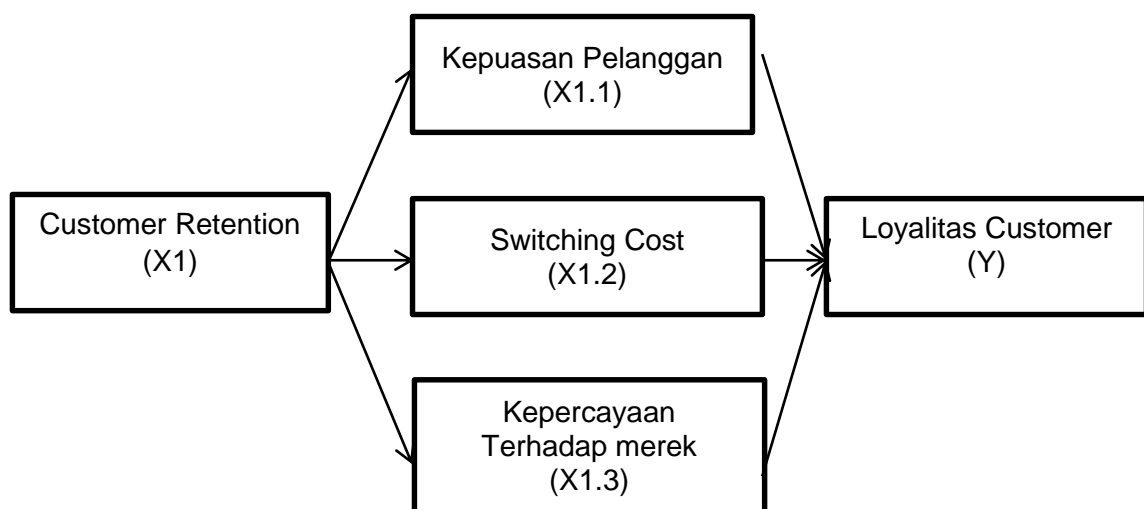
Penelitian yang dilakukan Julivan Murham, Brolyn Pratama, Bobby Sumarwiyoko, Meyliana (2013) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Customer Satisfaction, Customer Retention dengan Customer Loyalty. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Satisfaction dan Customer Retention mempengaruhi variabel Customer Loyalty pada sektor Telekomunikasi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nafisatul Fitriyah

(2013) menemukan variabel kepercayaan merek, beralih biaya, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiki di Semarang.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yang diteliti yakni *customer retention* (kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, beralih biaya) dan variabel terikat yakni loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Kerangka pemikiran adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti yang dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian. Kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai jawaban atau dugaan sementara atas masalah yang dikemukakan, hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

H_1 = Diduga bahwa customer retention (kepuasan pelanggan, switching cost, kepercayaan terhadap merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer bengkel Toyota Hadji Kalla Cabang Serui Makassar.

H_2 = Diduga pula bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas customer bengkel Toyota Hadji Kalla Cabang Serui Makassar adalah kepercayaan terhadap merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Retention* terhadap Loyalitas *Customer* Bengkel Haji Kalla Cabang Serui Makassar”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel indepen dan dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen, dan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel independen pada penelitian ini yaitu customer retention dan variabel dependennya yaitu loyalitas *customer*.

Pada penelitian ini dilakukan pengelolaan dan analisis data yang sistematis untuk menarik kesimpulan atas masalah yang dibahas, dengan mengumpulkan sejumlah data-data penting yang nantinya akan diolah dengan menggunakan beberapa alat analisis untuk menjawab hipotesis yang diajukan yang bertujuan membuktikan Pengaruh *Customer Retention* terhadap Loyalitas *Customer* Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Berdasarkan judul yang dipilih, peneliti mengadakan penelitian pada Bengkel Haji Kalla yang berlokasi di Jalan Serui No.48 Makassar. Penelitian dilakukan dengan cara penelitian primer yaitu mengambil data atau informasi dengan melayangkan kuesioner dan penelitian sekunder untuk memberikan tambahan informasi tentang masalah dalam penelitian. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih satu bulan.

3.3 Populasi dan sampel

Dalam penelitian dan pembahasan ini yang menjadi populasi adalah jumlah pelanggan bengkel. Hadji Kalla Kalla Cabang Serui Makassar selama tahun 2015 yakni sebesar 13.821 pelanggan. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori slovin menurut Umar (2013 : 69) dengan menggunakan formulasi rumus yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{13.821}{1 + 13.821 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{13.821}{139,21}$$

$n = 99,28$ responden sehingga dibulatkan menjadi 100 orang pelanggan

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kesalahan dalam pengambilan sampel.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Table 3.1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Customer Retention (X)	Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang	a. Kepuasan pelanggan' b. Switching cost c. Kepercayaan terhadap merek	Sangat setuju =1, Setuju, = 2, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 4 Setuju Tidak Setuju = 5

	berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk		
Kepuasan pelanggan (X_1)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	<p>a. Hasil perbaikan atau servis bengkel sesuai dengan yang dijanjikan dan sesuai harapan pelanggan.</p> <p>b. Bengkel Haji Kalla memberikan garansi kepada pelanggan setelah melakukan perbaikan.</p> <p>c. Pelanggan merasa bahwa bengkel Haji Kalla adalah bengkel yang bereputasi baik</p>	Sangat setuju =1, Setuju, = 2, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 4 Setuju Tidak Setuju = 5
Switching cost (X_2)	Switching cost merupakan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh konsumen selama proses perpindahan dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lain.	<p>a. Biaya penggunaan service lebih murah dibandingkan bengkel lain</p> <p>b. Jika saya mengganti bekel maka saya akan mengeluarkan biaya lebih mahal</p> <p>c. Akan sulit bagi saya untuk pindah bengkel dengan bengkel lainnya</p>	Sangat setuju =1, Setuju, = 2, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 4 Setuju Tidak Setuju = 5
Kepercayaan terhadap merek (X_3)	Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.	<p>a. Saya mempercayai bengkel Haji Kalla karena memiliki reputasi merek yang baik di mata pelanggan</p> <p>b. Kualitas bengkel yang dirasakan adalah yang</p>	Sangat setuju =1, Setuju, = 2, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 4 Setuju Tidak Setuju = 5

		terbaik c. Saya percaya bengkel Haji Kalla karena keseluruhan manfaat yang saya dapatkan dapat memenuhi kebutuhan saya d. Saya yakin bengkel Haji Kalla akan tetap konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik	
Loyalitas Customer (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan	a. Pelanggan yang melakukan servis mobil Toyota b. Pelanggan yang melakukan servis mobil ditempat yang sama dengan merek Toyota c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dengan merek Toyota d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah	Sangat setuju =1, Setuju, = 2, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 4 Setuju Tidak Setuju = 5

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Riset yang dilakukan secara langsung pada Haji Kalla Cabang Serui di Makassar yang dijadikan objek penelitian. Kegiatan ini dilakukan agar penulisan dapat mengumpulkan data yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang dikemukakan yang kemudian dianalisa. Penelitian dilakukan dengan cara :

1. Observasi

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan cara mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar.

Hal ini sudah dilakukan selama penulisan usulan penelitian skripsi ini berlangsung.

2. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan (angket) yang diajukan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. Penilaian atas jawaban responden diberi bobot nilai sebagai berikut :

- a. Sangat setuju diberi bobot 5 (lima)
- b. Setuju diberi bobot 4 (empat)
- c. Ragu-ragu diberi bobot 3 (tiga)
- d. Tidak setuju diberi bobot 2 (dua)
- e. Sangat tidak setuju diberi bobot 1 (satu)

3. Metode Kepustakaan (*Library Research*)

Metode kepustakaan adalah mengumpulkan data dengan membaca buku-buku yang relevan untuk membantu di dalam menyelesaikan dan juga untuk melengkapi data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sebelum melakukan penelitian, perlu ditinjau mengenai jenis data dan sumber data.

3.6.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data kuantitatif yaitu data yang digunakan melalui keterangan-keterangan secara tertulis seperti : sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugasnya.

2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa angka-angka seperti data dari kuesioner.

3.6.2 Sumber data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari :

3. Data primer yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari aspek pelatihan dan pengembangan karyawan dan kinerja perusahaan Haji Kalla Cabang Serui di Makassar.
4. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data dokumen administratif yang diperoleh pada bagain kepegawaian, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan hal yang sangat penting di dalam kegiatan penelitian. Hal ini karena perolehan suatu informasi atau data relevan atau tidaknya, tergantung pada alat ukur tersebut. Oleh karena itu, alat ukur penelitian harus memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Instrumen penelitian dirancang untuk satu tujuan penelitian dan tidak akan bisa digunakan pada penelitian lain. Kekhasan setiap obyek penelitian membuat seorang peneliti harus merancang sendiri instrumen yang akan digunakannya. Susunan instrumen untuk setiap penelitian tidak selalu sama dengan penelitian yang lain. Hal ini disebabkan karena setiap penelitian mempunyai tujuan dan mekanisme kerja yang berbeda-beda. Dalam penyusunan instrumen digunakan skala pengukuran diukur dengan menggunakan skala liker dengan bobot pengukuran yaitu Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S), = 4, Ragu-ragu (RR) = 3, Tidak Setuju (TS), = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

3.8 Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan diolah, proses selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut :

3.8.1 Uji validasi

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validasi digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validasi diperoleh dengan menggunakan rumus *Person Correlation* yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Uji validasi dilakukan dengan membandingkan antara *rhitung* dengan *rtabel* melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor masing-masing variabel yang ada pada kusioner

Y = Skor total semua variabel kusioner

n = Jumlah responden

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y

Kriteria pengujian adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow$ valid

$r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow$ tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas

dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel.

Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2010). Rumus *Cronbach's Alpha* alaha sebagai berikut :

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_1 = Realibilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 t$ = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

3.8.3 Metode Analisis

Model analisis yang akan digunakan adalah model regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand* terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan hipotesis pertama pada penelitian ini (H1). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013).

$$Y = \alpha + b_1.X_1 \dots \dots \dots (3.1)$$

Dimana :

Y = Loyalitas *customer*

α = Konstanta

b_1 , = Koefisien regresi variabel X_1 kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

X_1 = Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

$$Y = \alpha + b_2.X_2 \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana :

Y = Loyalitas *customer*

α = Konstanta

b_2 , = Koefisiensi regresi variabel X_2 *switching cost*

X_2 = Switching Cost

$$Y = \alpha + b_3.X_3 \dots \dots \dots (3.3)$$

Dimana :

Y = Loyalitas *customer*

α = Konstanta

b_3 , = Koefisiensi regresi variabel X_2 kepercayaan terhadap merek
(*trust in brand*)

X_3 = kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*)

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% dapat diuji dengan menggunakan uji-T melalui program SPSS.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bermaksud untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan dan relevansi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji F (Uji Serempak)

Pengujian hipotesis secara statistik dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Hipotesis Statistik :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Hipotesis Statistik :

- $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen ke-i tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen ke-i memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Hadji Kalla, dulu bernama NV. Hadji Kalla Trading Company, adalah sebuah perusahaan grup keluarga. Dirintis oleh sepasang suami istri saudagar bugis yaitu Hadji Kalla dan Hadjah Athirah. Kegiatan niaga dilakukannya dari tahun 1935 sampai 1947 dengan barang dagangan utamanya berupa kain Sutra dan Permata/Logam Mulia, dimana Hadji Kalla berperan sebagai Direktur Utama dan Hadjah Athirah sebagai Komisaris.

Pada tanggal 18 Oktober 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company untuk mengembangkan usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar. Sejarah mulainya bisnis Toyota dimulai pada tahun 1968, yaitu setelah Jusuf Kalla menyelesaikan pendidikan dari Fakultas Ekonomi Unhas. Kepemimpinan berpindah ditangannya dengan karyawan tinggal satu orang. Disamping kegiatan dilakukan di kantor resmi di Jl. Pelabuhan (kemudian Jl. Martadinata) Makassar, urusan administrasi lebih banyak dilakukan di rumahnya, Jl. K.H. Ramli, Makassar. Istrinya, Ny. Ida Jusuf, menjalankan administrasi merangkap keuangan.

Impor mobil pertama langsung ke Toyota setelah mendapat alamatnya dari kedutaan Jepang di Jakarta. Bapak M. Jusuf Kalla langsung ke Jepang membeli 10 unit mobil Toyota. Pembeli pertama adalah Kantor Gubernur Sulsel, sebanyak 5 (lima) unit mobil Toyota Jeep, jenis Canvas.

Tahun 1969, PT. Hadji Kalla menjadi agen tunggal pemasaran mobil Toyota untuk daerah Sulsel, Sultra, Sulteng, dan Irja. Kendaraan yang dijual adalah kendaraan penumpang dan komersial. Cabang penjualannya berjumlah 18 kota. Karena keberhasilannya perusahaan sering memperoleh *Triple Crown Award* dari Toyota Corporation, Jepang. Yaitu penghargaan untuk tingkat keberhasilan Market Share di atas 40% melampaui wilayah lain di Indonesia.

Pada tahun 1973 PT. Hadji Kalla mendirikan dealer dan bengkel mobil di Jl. HOS Cokroaminoto Makassar, dan seiring dengan besarnya angka penjualan, pada tahun 1979 Bengkel Toyota PT. Hadji Kalla kemudian di pindahkan dari Jl. HOS Cokroaminoto ke Jl. Urip Sumohardjo dan masih aktif hingga saat ini.

Kini PT. Hadji Kalla telah memiliki outlet sebanyak 21 Cabang yang tersebar diseluruh area Sulsel, Sultra, Sulteng, dan Sulbar. Pada tahun 2009, PT. Hadji Kalla membangun outlet di daerah Kolaka, Sultra, yang merupakan Small Outlet pertama di Toyota dan Pre Delivery Centre (PDC) Makassar yang merupakan PDC terbesar diseluruh Main Dealer Toyota.

Bermula dari Haji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla menjalankan usaha di bidang tekstil di kota Watampone di Sulawesi Selatan. Sukses di kota terbesar kedua di Sulawesi Selatan, Haji Kalla merambah berdagang ke Makassar pada 18 Oktober 1952. Bisnisnya terus berkembang, lima tahun kemudian merambah bisnis transportasi dan membeli mobil truk internasional untuk mengangkut hasil bumi dari Bone ke Makassar. Selain itu, mengoperasikan mobil penumpang jenis station wagon yang melayani trayek Makassar-Bone, dan diberi nama Cahaya Bone. Selanjutnya memberanikan diri mendirikan NV (Namlozee Venonchap) Hadji Kalla Trading Company, yang fokus menekuni bidang perdagangan dan logistik.

Haji Kalla menyerahkan tongkat kepemimpinan bisnisnya kepada Jusuf Kalla pada 1967, dan didirikanlah perusahaan kontraktor konstruksi Bumi Karsa.

Pada 1969, memasuki bisnis otomotif dengan menjadi importir mobil merek Toyota.

Mula-mula mengimpor mobil Toyota dengan semi knocked down, kemudian mobil dirakit di Makassar. Kemudian NV Hadji Kalla menjadi agen traktor mini merek Kubota untuk keperluan pertanian. Pada 1980 NV Hadji Kalla melebarkan sayap bisnis otomotif melalui PT Makassar Raya Motor, menjadi dealer mobil Daihatsu dan dealer truk Nissan Diesel. Seiring dengan program mobil nasional maka perusahaan ikut menjadi dealer Timor dan kemudian menjadi KIA.

Di era 1990-an perusahaan merambah ke bidang perdagangan, ada PT Bumi Sarana Utama yang bergerak sebagai dealer aspal curah, yang banyak mengerjakan proyek infrastruktur jalan dan bandara. Ekspansi tidak berhenti di sana. Di bidang properti, didirikan PT Baruga Asrinusa Development, yang mengembangkan berbagai kawasan perumahan elit dengan berbagai fasilitas seperti perkantoran, malruko, pusat niaga, turisme agro, tempat rekreasi, sarana pendidikan, dan sarana keagamaan. Bukan hanya rumah mewah, rumah tipe kecil pun dikembangkan untuk membantu masyarakat menjangkau perumahan yang layak huni. Ada juga PT Kalla Inti Karsa (KIK) yang menjangkau pengembangan pasar tradisional, sampai membangun Mal Ratu Indah, pusat perbelanjaan terbesar dan termegah di kawasan Indonesia Timur serta mengoperasikan Hotel Sahid Makassar.

Saat Jusuf Kalla diminta menjadi Menteri Perdagangan dan Perindustrian pada 1999, maka tampuk kepemimpinan dilimpahkan kepada Fatimah Kalla. NV Hadji Kalla telah berkembang menjadi perusahaan berskala nasional dan mempunyai misi untuk menjangkau kesuksesan di pasar global dan bertransformasi menjadi Kalla Group.

Kini bisnisnya terus menggurita dari mulai sektor perdagangan otomotif konstruksi, properti, transportasi darat, laut dan udara, juga merambah ke sektor energi, dan perdagangan karbon, pembiayaan & logistik. Ekspansi yang luar biasa ini merupakan hasil dari kerja keras penuh ketekunan selama bertahun-tahun, dengan mengatasi berbagai kesulitan dan krisis ekonomi di negeri ini dilandasi keyakinan bahwa bekerja merupakan ibadah.

Sebagai perusahaan swasta berskala nasional, Kalla Group memiliki semangat kedaerahan dan kebangsaan yang tidak perlu diragukan lagi. Kalla Group adalah salah satu perusahaan terbesar di kawasan timur Indonesia. Menjejak tahun-tahun ke depan Kalla Group semakin optimis dan sangat antusias untuk terus melanjutkan pengembangan usaha dan menyediakan berbagai layanan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pembangunan bangsa.

PT Hadji Kalla yang berkantor pusat di Makassar, secara resmi berdiri dengan dikeluarkannya Akte Notaris tertanggal 18 Oktober Nomor 31 oleh *Master Jan Philippus De Korte*, yang bertindak sebagai pengganti djustisi tertanggal 17 Oktober 1950 nomor J.P.2.1/29/16. Akte Nomor 36 tertanggal 16 Maret 1953 oleh notaris yang sama berdasarkan pengesahan pemerintah, dalam hal ini Menteri Kehakiman Republik Indonesia yang mengeluarkan surat Nomor Y.A/28/4 tertanggal 1953.

Untuk pertama kali sebagaimana tercantum di dalam akte pendirian, diangkat sebagai direktur perusahaan adalah Hadji Kalla yang didampingi oleh dua orang direktur muda, yaitu H. Saebe dan Nyonya Hajjah Atirah yang berdomisili di Makassar. Direksi perusahaan ini juga didampingi oleh dewan komisaris yaitu Hadji Abdul Fattah, Hadji Yusuf yang bertempat tinggal di Watampone.

Di dalam akte pendirian tersebut, tercantum pula tujuan dari kegiatan perusahaan sebagaimana dijabarkan sebagai berikut :

1. Perdagangan hasil bumi serta perdagangan umum lainnya, baik itu perhitungan sendiri maupun perhitungan orang lain. Secara agen komisi terutama dagang ekspor dan impor dari segala macam barang yang dapat dilakukan.
2. Melakukan perusahaan perindustrian.
3. Melakukan perusahaan pengangkutan. Dalam dekade 1960-an perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan ban mobil, alat-alat tenun dan sepeda. Kemudian sejak tahun 1968 perusahaan ini mulai memperdagangkan mobil merek toyota, dan sejak tahun 1973 perusahaan ini ditunjuk oleh PT. Toyota Astra
4. Melakukan perusahaan pengangkutan. Dalam dekade 1960-an perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umumnya meliputi perdagangan ban mobil sebagai agen dalam memasarkan mobil beserta suku cadangnya untuk wilayah pemasaran yang meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara.

Untuk mengantisipasi perkembangan perusahaan yang semakin pesat, maka pada tanggal 18 desember 1975, dilakukan perubahan perihal tujuan perusahaan (pasal 2) dan anggaran dasar perusahaan, sehingga memungkinkan kegiatan-kegiatan usaha perusahaan menjadi luas yaitu :

1. Melakukan usaha perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan hasil industri secara lokal, interisuler (antar pulau), ekspor dan impor.
2. Melakukan usaha-usaha leveransir umum, grosir dealer, distributor, komisioner dan keagenan-keagenan.

3. Melakukan usaha-usaha penangkutan darat (*transport*) dan usaha perbengkelan (*service station*).
4. Melakukan usaha industri, percetakan dan penjualan.
5. Melakukan usaha pertambangan.
6. Melakukan usaha travel, perhotelan, pariwisata dan menjadi agen perwakilan dari perusahaan penerbangan dalam negeri dan luar negeri.
7. Melakukan usaha-usaha pertanian, perkebunan, perikanan darat dan laut, eksploitasi hutan dan pengolahan dahan kayu.
8. Melakukan usaha biro kontraktor dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha-usaha pemborongan, bangunan, jalan, jembatan, irigasi, bendungan, saluran air, pekerjaan teknik elektro.
9. Dan lain-lain usaha yang tidak dilarang dan dapat memberikan keuntungan terhadap perseroan dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Adanya perubahan tujuan kegiatan perusahaan di atas membuka peluang bagi perusahaan ini dalam perkembangan melebarkan sayap kegiatan usahanya dengan mendirikan sejumlah anak perusahaan. Adapun anak perusahaan yang didirikan tersebut yaitu :

1. Tahun 1973 didirikan PT. Bumi Karsa yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi.
2. Tahun 1973 didirikan PT. Bhakti Centra baru yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku
3. Tahun 1974 ditunjuk sebagai dealer alat-alat berat merek sakai dan alat-alat pertanian merek Kubota.
4. Tahun 1977 didirikan PT. EMKL. Kalla Raya (ekspedisi muatan kapal laut).
5. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Agro yang memproduksi pakan makanan ternak untuk ekspor.
6. Tahun 1977 didirikan pabrik sepatu PT. Kalla Utama.

7. Tahun 1979 didirikan Bukaka Meat yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
8. Tahun 1980 didirikan PT. Bukaka Teknik Utama yang bergerak dalam bidang pemuatan alat-alat berat untuk konstruksi bangunan, alat pemadaman kebakaran dan aspal mixing plan.
9. Tahun 1984 didirikan PT. Bumi Rama Nusantara yang bergerak dalam bidang pengadaan batu kerikil.
10. Tahun 1986 didirikan PT. Makassar Raya Motor sebagai penyalur kendaraan merek Daihatsu.
11. Tahun 1989 didirikan PT. Bumi Sarana Utama yang bergerak dalam bidang aspal curah.
12. Tahun 1990 didirikan PT. Bumi Nusantara Timur yang bergerak dalam bidang pelayaran (angkutan kapal laut).
13. Tahun 1991 didirikan PT. Bukaka Lintas Utama yang bergerak dalam bidang penyeberangan sungai.
14. Dan masih banyak lagi perusahaan yang masih baru, seperti :
 - a. Kalla Inti Karsa yang bergerak di bidang kontraktor.
 - b. Kalla Elektrik yang bergerak dalam bidang pabrik travo.
 - c. Bukaka Singtel dalam bidang jasa Telkom.
 - d. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pelayanan/pengangkutan barang dan lain-lain.

Selain dalam memasarkan produk kendaraan Toyota di wilayah yang telah di tentukan oleh PT. Toyota Astra Motor, juga telah dibuka sejumlah kantor cabang perwakilan, yaitu sebagai berikut :

1. Kantor cabang yang terdapat di Jakarta, Kendari, Palu dan Pare-Pare.
2. Kantor perwakilan yang terdapat di Sidrap, Bone, Soppeng, Sengkang, Pinrang, Polmas dan Palopo.

3. Kantor sub perwakilan yang terdapat di Tator, Suli, Mamuju, Kolaka, Raha, dan Barru.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

R'aision d'etre, Alasan keberadaan Perusahaan. "Untuk memenuhi kebutuhan transportasi untuk kualitas hidup yang lebih baik dan bisnis" "Memuaskan Kebutuhan Transportasi untuk review kualitas Hidup dan Bisnis Yang Lebih Baik"?

4.1.2.2 Misi

Tujuan di masa depan, cita-cita Perusahaan di Masa Depan.

Menjadi pemimpin pasar di setiap pasar bisnis yang dilakukan.

Menjadi Pemimpin Pasar di setiap pasar Bisnis yang dijalani.

Memberikan hasil terbaik (pertumbuhan yang berkelanjutan) bagi semua pihak, baik pemegang saham dan pemangku kepentingan.

Memberikan hasil temuan Yang Terbaik (berkelanjutan pertumbuhan) ditunjukan kepada Seluruh parties, baik pemegang saham maupun pemangku kepentingan.

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan.

Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Terhadap Seluruh pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Di dalam suatu perusahaan adanya suatu organisasi yang tersusun rapi dan masing-masing bagian berjalan sesuai fungsinya, merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk meraih sukses dalam usahanya. Dengan demikian, diperlukan adanya struktur organisasi yang baik untuk mengatur tugas dan tanggungjawab dari setiap bagian yang ada dalam perusahaan.

Demikian pula pada PT. Hadji Kalla yang memiliki struktur organisasi garis dan staf, pimpinan perusahaan dalam menjalankan tugasnya menggerakkan roda perusahaan dibantu oleh sejumlah pejabat inti yang terdiri dari :

1. Direktur keuangan.
2. Direktur pemasaran.
3. Manajer divisi keuangan.
4. Manajer divisi toyota.
5. Manajer divisi perdagangan umum dan alat kontruksi.
6. Dan pejabat staf yang terdiri dari perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*corporate planning*) dan sekretaris perusahaan.

Di samping itu tiap-tiap staf divisi dilengkapi dengan masing-masing bagian yaitu :

1. Divisi Toyota terdiri atas 3 (tiga) bagian, masing-masing adalah :
 - a. *Toyota sales*: menjual merek Toyota.
 - b. *Toyota service*: memperbaiki kendaraan merek Toyota
 - c. *Toyota part*: menjual suku cadang mobil Toyota
2. Divisi keuangan terdiri atas beberapa bagian yaitu :
 - a. Bagian keuangan
 - b. Pembukuan dan akuntansi
 - c. Verifikasi pembukuan
 - d. Kredit (utang-piutang)
 - e. Pengawasan dan analisis
 - f. Bagian khusus pengelolaan piutang
3. Divisi perdagangan umum dan alat-alat pertanian dan kontruksi yang terdiri atas:

- a. Perdagangan umum
 - b. Alat-alat pertanian dan konstruksi
 - c. Administrasi
4. Divisi administrasi dan personalia yang terdiri atas :
- a. Administrasi
 - b. Personalia
 - c. Rumah tangga

Mengenai tugas dan tanggungjawab divisi, dalam hal ini dibatasi hanya pada divisi Toyota, khususnya *Toyota sales*. Adapun secara umum tugas dan tanggungjawab divisi Toyota sebagai berikut :

1. Perencanaan, antara lain pemasaran, penjualan, *forescast* dan *order*, promosi, distribusi/alokasi jatah.
2. Koordinasi, meliputi tata hubungan horizontal (intern), dan vertikal cabang/perwakilan. Keluar dengan semua instansi pemerintah, bank dan lain-lain, *market buyer*, calon prospek, antar *dealer*.
3. Administrasi antara lain *report*, surat menyurat, telex, *business news*, registrasi umum arsip, agenda, administrasi hubungan antara cabang perwakilan PT. Toyota Astra Motor dan cabang/perwakilan/tam/dealer dan lain-lain. Pengaturan *order* atau jatah semua cabang atau perwakilan.
4. *Quality*, gedung, *delivery* dan *control*: pengawasan umum kendaraan ex tam, ex pengapalan, ex karoseri Jakarta/Surabaya/Makassar.
5. Market analisis terdiri dari:
 - a. *Competitor*
 - b. *Market buyer*
 - c. Penawaran dan permintaan
 - d. Perkembangan secara umum

Divisi Toyota ini membawahi departemen Toyota *sales*, departemen *service*, *spare-part* dan koordinator cabang wilayah. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan mengenai tugas-tugas pokok manajer divisi Toyota, di mana bertanggungjawab kepada direksi, penyelidikan dan menjalankan misi penjualan secara umum yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut :

1. Mengkoordinir semua kegiatan penjualan antara departemen cabang atau perwakilan yang berada di bawah divisi Toyota, sehingga terjalin suatu kerjasama yang saling menunjang untuk terciptanya kesatuan angka dalam mencapai sasaran penjualan.
2. Mengatur promosi dan pendistribusian material promosi kepada semua cabang/perwakilan dalam rangka meningkatkan daya saing dan merebut pangsa pasar yang lebih besar.
3. Mengelola penjualan dan mengatur sistem penjualan yang serasi dengan semua cabang dan perwakilan, sehingga dapat tercapai suatu kesatuan sistem peningkatan atau efisiensi administrasi penjualan.
4. Membantu direksi dalam menerapkan harga jual, serta mengatur semua kegiatan yang mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan kualitas penjualan baik *spare-part* maupun penjualan kendaraan, termasuk di sini upaya peningkatan *service*.
5. Menyusun rencana penjualan dan rencana peningkatan semua upaya dan sarana penjualan.
6. Melakukan pengamatan dan tetap mempelajari keadaan pasar termasuk komputer dan hal lain yang dianggap erat kaitannya dengan penentuan *order* pemasaran.
7. Bertanggungjawab atas semua kebijaksanaan divisi Toyota termasuk langkah-langkah kebijaksanaan yang akan ditempuh sehubungan dengan upayah peningkatan penjualan.

8. Menetapkan diskon atau pengurangan dari transaksi penjualan sesuai dengan penggarisan direksi.
9. Mengadakan kualitas dan kuantitas *control* terhadap semua barang, maupun perlengkapan kendaraan.
10. Mengadakan penjatahan kepada semua cabang/perwakilan, termasuk melayani permintaan sesuai keadaan atau kemampuan masing-masing daya jual cabang/perwakilan.
11. Membantu calon prospek dan memproses pembelian kendaraan, baik secara langsung maupun melalui bank.
12. Sewaktu-waktu mengadakan kunjungan dan teguran kepada cabang/perwakilan yang lemah dan kurang gesit dalam meningkatkan usaha pemasaran didaerahnya serta membantu memecahkan semua persoalan yang dihadapi cabang/perwakilan sampai tuntas.

Adapun tugas-tugas pada bagian Toyota *sales* terbagi dalam tugas seksi, yaitu: seksi *salesman*, seksi administrasi, seksi *counter* adalah sebagai berikut :

1. Bertanggungjawab sepenuhnya atas bagian Toyota *sales*
2. Bertanggungjawab atas divisi Toyota.
3. Mengelola penjualan secara menyeluruh
4. Menyusun rencana penjualan/rencana stock
5. Mengatur tugas *salesman/counter* dan menandatangani kontrak, *sales conformation* dan daftar *order*.

Dari tugas Toyota *sales* tersebut dibagi lagi tugas dari masing-masing seksi, yaitu :

- a. Seksi *salesman* dipimpin atau dikoordinir oleh seorang supervise yang mempunyai tugas:
 - 1) Mengkoordinasi semua kegiatan *salesman*

- 2) Memberikan saran-saran kepada *salesman* untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Mengatur kunjungan-kunjungan *salesman*.
- 4) Menerima laporan hasil kunjungan *salesman*.

b. Seksi *counter*

- 1) Menerima dan melayani calon pembeli.
- 2) Melaksanakan penjualan.
- 3) Membantu pembeli dalam melaksanakan dan menyiapkan penyelesaian administrasi penjualan.
- 4) Menyiapkan dan menyerahkan buku service pada pembeli
- 5) Mencari informasi tentang harga-harga saingannya.
- 6) Mencari dan menghubungkan pembeli.

c. Seksi administrasi

- 1) Mengatur administrasi penjualan.
- 2) Menyimpan semua keperluan *salesman* dan *counter* dalam menjalankan tugasnya, misalnya menginformasikan tentang *stock* dan sebagainya.
- 3) Mengatur *salesman confirmation*, kontrak daftar *order* (DO).

Bagian koordinasi cabang/perwakilan (khusus penjualan mobil) dipimpin oleh koordinator cabang/perwakilan yang dibantu oleh beberapa orang sebagai supervisi untuk perwakilan yang ditunjuk. Adapun tugas dari koordinator cabang/perwakilan sebagai berikut:

- a. Memonitor penjualan cabang/perwakilan.
- b. Mengatur *stock*/permintaan cabang/perwakilan.
- c. Mengunjungi cabang/perwakilan.
- d. Mengevaluasi dan melaporkan kegiatan cabang/perwakilan.
- e. Membeli petunjuk-petunjuk untuk meningkatkan angka penjualan.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi Bengkel Hadji Kalla Cabang Serui Makassar dapat dilihat melalui gambar berikut ini:

4.2 Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Responden

Sebelum masuk dalam tahap pengujian atau penganalisaan data untuk menganalisis hubungan *customer retention* terhadap loyalitas *customer* bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar, maka terlebih dahulu akan disajikan gambaran karakteristik-karakteristik responden yang tujuannya adalah untuk menampilkan informasi-informasi relevan yang terkandung dalam data tersebut. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar. Deskripsi demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menunjukkan besarnya persentasi umur responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1) Deskripsi Responden berdasarkan Umur responden

Berdasarkan deskripsi responden menurut umur responden, maka akan dilihat umur responden, dimana dalam melakukan deskripsi menurut umur dapat dibuat klasifikasi seperti pada tabel berikut ini :

TABEL I
KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT UMUR

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	21-30 tahun	17	17,0
2.	31-40 tahun	39	39,0
3.	41-50 tahun	27	27,0
4.	> 50 tahun	17	17,0
Total		100	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2016

Tabel 1 yakni karakteristik responden menurut umur, dimana terlihat bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah umur antara 31-40 tahun yakni sebanyak 39 orang responden (39,0%). Jika dilihat dari segi

umur menggambarkan bahwa rata-rata pelanggan servis bengkel pada perusahaan Haji Kalla Cabang Serui di Makassar berusia antara 31 - 40 tahun.

2. Deskripsi Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan deskripsi responden menurut jenis kelamin responden, maka dapat diketahui berapa banyak responden yang hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL II
KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	63	63,0
2.	Perempuan	37	37,0
Total		100	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2016

Tabel tersebut di atas memperlihatkan bahwa jumlah responden laki-laki terlihat lebih mendominasi dalam penelitian ini yakni sebanyak 63 orang (63,0%) dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yakni sebanyak 37 orang (37,0%), lebih dominan pelanggan laki-laki dikarenakan perusahaan ini bergerak di bidang bengkel, sehingga pelanggan laki-laki lebih dominan dari pada pelanggan perempuan..

3. Deskripsi Responden menurut Jenjang Pendidikan Terakhir

Jenjang pendidikan adalah jenjang tamatan yang dimiliki oleh responden sesuai dengan bukti-bukti sertifikat formal tamatan sekolah yang diakui oleh pemerintah sesuai dengan latar belakang dan disiplin ilmu yang ditamatinya. Dalam mengidentifikasi jenjang pendidikan responden dapat dibuat klasifikasi seperti pada tabel berikut ini :

TABEL III
KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT JENJANG PENDIDIKAN

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	SMA	9	90,0
2.	Diploma	32	32,0
3.	Sarjana (S.1)	44	44,0
4.	Pasca Sarjana	15	15,0
Total		100	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2016

Tabel tersebut terlihat bahwa responden yang mempunyai pendidikan sarjana lebih mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 44 orang (44,0%). Hal ini menunjukkan bahwa jenjang pendidikan yang ditempuh oleh sebagian besar pelanggan bengkel pada Haji Kalla Cabang Serui di Makassar adalah lulusan Sarjana (S.1).

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan, *Switching cost*, Kepercayaan merek, terhadap Loyalitas Customer

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, disamping data karakteristik responden juga diperoleh data mengenai distribusi jawaban responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

1) Distribusi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Deskripsi terhadap variabel kepuasan pelanggan (X_1) akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai kepuasan pelanggan yang indikatornya terdiri atas tiga pertanyaan, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya pada tabel sebagai berikut :

TABEL IV
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
KEPUASAN PELANGGAN

Pernyataan	Score Tanggapan Responden				
	STS	TS	RR	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hasil perbaikan atau servis bengkel sesuai dengan yang di janjikan dan sesuai harapan pelanggan	-	19 (19,0)	38 (38,0)	32 (32,0)	11 (11,0)
Bengkel Haji kalla memberikan garansi kepada pelanggan setelah melakukan perbaikan.	-	20 (20,0)	34 (34,0)	28 (28,0)	18 (18,0)
Pelanggan merasa bahwa bengkel Haji Kalla adalah bengkel yang bereputasi baik	-	1 (1,0)	48 (48,0)	37 (37,0)	14 (14,0)

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2016

Dari data distribusi jawaban responden atas variabel kepuasan pelanggan maka rata-rata responden memberikan jawaban antara ragu-ragu, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama mengenai hasil perbaikan atau servis bengkel sesuai dengan yang di janjikan dan sesuai harapan pelanggan, rata-rata pelanggan memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 38 orang atau sebesar 38,0%, pernyataan kedua, Bengkel Haji kalla memberikan garansi kepada pelanggan setelah melakukan perbaikan, rata-rata pelanggan memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 34 orang atau sebesar 34,0%, pernyataan ketiga pelanggan merasa bahwa bengkel Haji Kalla adalah bengkel yang bereputasi

baik rata-rata pelanggan memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 48 orang atau sebesar 48,0%,

2. Distribusi Jawaban Responden mengenai *Switching Cost*

Deskripsi terhadap variabel *Switching cost* (X_2) akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai *Switching cost* yang indikatornya terdiri atas tiga buah pertanyaan, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya pada tabel V dibawah ini :

TABEL V
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
SWITCHING COST

Pernyataan	Score Tanggapan Responden				
	STS	TS	RR	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Biaya penggunaan service lebih murah dibandingkan bengkel lain	-	27 (27,0)	47 (47,0)	23 (23,0)	3 (3,0)
Jika saya mengganti bekel maka saya akan mengeluarkan biaya lebih mahal	-	15 (15,0)	46 (46,0)	35 (35,0)	4 (4,0)
Akan sulit bagi saya untuk pindah bengkel dengan bengkel lainnya	-	21 (21,0)	37 (37,0)	32 (32,0)	10 (10,0)

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2016

Dari data distribusi jawaban responden atas variabel *Switching cost* maka rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu, dengan pernyataan pertama mengenai biaya penggunaan service lebih murah dibandingkan bengkel lain, rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 47 orang atau sebesar (47,0%), pernyataan kedua jika saya mengganti bekel maka saya akan mengeluarkan biaya lebih mahal, rata-rata responden memberikan jawaban

ragu-ragu sebesar 46 orang atau sebesar (46,0%), pernyataan ketiga akan sulit bagi saya untuk pindah bengkel dengan bengkel lainnya rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 37 orang atau sebesar (37,0%).

3. Distribusi Jawaban Responden mengenai Kepercayaan Terhadap Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada pada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman, dari hasil pernyataan responden mengenai kepercayaan terhadap dengan indikatornya terdiri atas empat buah pertanyaan, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL VI
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK

Pernyataan	Score Tanggapan Responden				
	STS	TS	RR	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya mempercayai bengkel Haji Kalla karena memiliki reputasi merek yang baik di mata pelanggan	-	5 (5,0)	47 (47,0)	42 (42,0)	6 (6,0)
Saya mempercayai bengkel Haji Kalla karena memiliki reputasi merek yang baik di mata pelanggan yang terbaik	-	5 (5,0)	42 (42,0)	39 (39,0)	14 (14,0)
Saya percaya bengkel Haji Kalla karena keseluruhan manfaat yang saya dapatkan dapat memenuhi kebutuhan saya	-	2 (2,0)	32 (32,0)	50 (50,0)	16 (16,0)
Saya yakin bengkel Haji Kalla akan tetap konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik	-	9 (9,0)	28 (28,0)	51 (51,0)	12 (12,0)

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2016

Dari data distribusi jawaban responden atas variabel *kepercayaan merek* maka rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu dan setuju dengan

pernyataan pertama mengenai saya mempercayai bengkel Haji Kalla karena memiliki reputasi merek yang baik di mata pelanggan, rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 47 orang atau sebesar (47,0%), pernyataan kedua saya mempercayai bengkel Haji Kalla karena memiliki reputasi merek yang baik di mata pelanggan yang terbaik rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 42 orang atau sebesar (42,0%), pernyataan ketiga saya percaya bengkel Haji Kalla karena keseluruhan manfaat yang saya dapatkan dapat memenuhi kebutuhan saya, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 50 orang atau sebesar (50,0%), pernyataan keempat, saya yakin bengkel Haji Kalla akan tetap konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 51 orang atau sebesar (51,0%).

4. Persepsi Responden mengenai Loyalitas Customer (Y)

Loyalitas customer adalah tingkat di mana customer atau pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, serta memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan memakai jasa service dengan suatu jasa perusahaan tertentu di masa yang akan datang. Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden mengenai loyalitas customer maka dilakukan penyebaran kuesioner yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL VII
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL
LOYALITAS CUSTOMER

Pernyataan	Score Tanggapan Responden				
	STS	TS	RR	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pelanggan yang melakukan servis mobil Toyota	-	14 (14,0)	47 (47,0)	31 (31,0)	8 (8,0)
Pelanggan yang melakukan servis mobil ditempat yang sama dengan merek Toyota	-	16 (16,0)	36 (36,0)	35 (35,0)	11 (11,0)
Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dengan merek Toyota	-	28 (28,0)	37 (37,0)	18 (18,0)	17 (17,0)
Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah	-	6 (6,0)	39 (39,0)	41 (41,0)	14 (14,0)

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2016

Dari data distribusi jawaban responden atas variabel loyalitas customer maka rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu dan setuju dengan pernyataan pertama mengenai pelanggan yang melakukan servis mobil Toyota, rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 47 orang atau sebesar (47,0), pernyataan kedua pelanggan yang melakukan servis mobil ditempat yang sama dengan merek Toyota, rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 36 orang atau sebesar (36,0), pernyataan ketiga Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dengan merek Toyota, rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 37 orang atau sebesar (37,0), pernyataan keempat pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 41 orang atau sebesar (41,0).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Versi 20*. Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program *SPSS* dan *outputnya* bernama *corrected item correlation*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas dari setiap instrumen penelitian yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL VIII
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Kode	Kisaran <i>Corrected Item Total Correlation</i>	Ket.
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	X1. ₁	0,732	Valid
	X1. ₂	0,449	Valid
	X1. ₃	0,366	Valid
Switching Cost (X ₂)	X2. ₁	0,594	Valid
	X2. ₂	0,488	Valid
	X2. ₃	0,497	Valid
Kepercayaan Terhadap Merek (X ₃)	X3. ₁	0,734	Valid
	X3. ₂	0,638	Valid
	X3. ₃	0,556	Valid
	X3. ₄	0,513	Valid
Loyalitas Customer (Y)	Y ₁	0,743	Valid
	Y ₂	0,428	Valid
	Y ₃	0,437	Valid
	Y ₄	0,458	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan tabel yakni hasil uji validitas dengan menggunakan *corrected item-total correlation* yang diolah dengan program SPSS versi 20 yang menunjukkan bahwa dari 14 item pertanyaan yang telah diuji, ternyata semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,30 berarti kesimpulan yang dapat diambil bahwa semua item pertanyaan sah (valid).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*, di mana menurut Ghozali (2013:41) bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil uji reliabilitas dengan program SPSS versi 20 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL IX
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Penelitian	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	r _{standar}	Keputusan
Kepuasan pelanggan	3	684	0,60	Reliabel
Switching cost	3	705	0,60	Reliabel
Kepercayaan merek	4	794	0,60	Reliabel
Loyalitas Customer	4	716	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Dari tabel IX yakni hasil olahan data dengan variabel penelitian yakni kepuasan pelanggan, Switching cost dan kepercayaan merek terhadap loyalitas customer, dimana dari variabel independen dan variabel dependen dengan 14 item pertanyaan semuanya dapat dikategorikan reliabel, sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60, sehingga dapatlah disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan andal atau reliabel.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan, Switching cost dan kepercayaan merek terhadap loyalitas customer yang menggunakan jasa service bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar, maka dapat digunakan analisis regresi linear berganda. Analisa dilakukan berdasarkan dari nilai *standardized coefficient* hasil regresi atas kepuasan pelanggan, Switching cost dan kepercayaan merek terhadap loyalitas customer menggunakan jasa service yang diolah dengan sistem komputerisasi dengan program SPSS release 20 yang dapat disajikan nilai koefisien regresi melalui tabel berikut ini :

TABEL X
HASIL OLAHAN DATA REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.124	.450		.276	.783
Kepuasan pelanggan	0.347	.078	.370	4.439	.000
Switching cost	0.256	.094	.256	2.711	.008
Kepercayaan merek	0.343	.104	.310	3.313	.001

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan data yang ada pada tabel tersebut di atas yakni hasil olahan data regresi, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dideskripsikan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,124 + 0,347X_1 + 0,256X_2 + 0,343X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan atau diberikan penjelasan sebagai berikut :

Nilai $b_0 = 0,124$ yang menunjukkan nilai konstanta, yang artinya tanpa adanya kepuasan pelanggan, *Switching cost* dan kepercayaan merek, maka loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar sebesar 0,123%.

Nilai $b_1 = 0,347$ yang diartikan bahwa apabila tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar akan meningkat sebesar 0,347%.

Nilai $b_2 = 0,256$ yang diartikan bahwa apabila tanggapan responden mengenai *Switching cost* meningkat, maka loyalitas customer konsumen pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar akan meningkat sebesar 0,256%.

Nilai $b_3 = 0,343$ yang diartikan bahwa apabila tanggapan responden mengenai kepercayaan merek meningkat, maka loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar akan meningkat sebesar 0,343%.

Dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas customer adalah kepuasan pelanggan alasannya karena memiliki nilai *standardized coefficient* (Beta) yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel *Switching cost* dan kepercayaan

merek, hal ini berarti bahwa dengan adanya *Switching cost* dan kepercayaan merek, yang diberikan pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar, akan mempengaruhi loyalitas customer dalam memilih jasa service.

4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh customer retention terhadap loyalitas customer Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar dalam memilih jasa service mobil pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL XI
MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.340	.53310

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan data hasil analisis model summary, maka dapatlah dikatakan bahwa korelasi antara kepuasan pelanggan, *switching cost* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar maka diperoleh nilai $R = 0,600$, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan, *Switching cost* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas customer yang menggunakan jasa service Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar, mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas customer jasa service. Kemudian nilai $R^2 = 0,360$ yang menunjukkan bahwa sebesar 36% variasi dari loyalitas customer dalam memilih jasa service mobil dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, *Switching cost* dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Untuk dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, *switching cost* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar memiliki pengaruh yang simultan atau serempak terhadap loyalitas customer menggunakan jasa service mobil maka digunakan uji F, selain itu dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , serta membandingkan antara nilai p_{value} dengan nilai standar, dimana hasil selengkapnya ini dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL XII
UJI ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.329	3	5.110	17.979	.000 ^b
	Residual	27.283	96	.284		
	Total	42.612	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas customer

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, *switching cost* dan kepercayaan merek

Dari data tersebut di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (17.979) > F_{tabel} (2,699), serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, *Switching cost* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas customer mempunyai pengaruh secara serempak terhadap loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikan digunakan untuk membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dari masing-masing variabel kepuasan pelanggan, *Switching cost* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas customer. Apabila nilai signifikansi > 0,05,

berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL XIII
HASIL UJI T

Model		T	Sig
	(Constant)	.276	.783
	Kepuasan pelanggan	4.439	.000
	Switching cost	2.711	.008
	Kepercayaan merek	3.313	.001

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan tabel XIII di atas, pengaruh dari masing-masing variabel kepuasan pelanggan (X_1), Switching cost (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) terhadap loyalitas customer (Y) pada Bengkel Haji kalla Cabang Serui di Makassar dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas), dimana analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut .:

a. Pengaruh kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa kepercayaan mempunyai tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,783. Hal ini berarti menerima H_1 sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas customer, karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel kepercayaan lebih kecil dari 0,05.

b. Pengaruh *Switching cost*

Hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *Switching cost* mempunyai tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,000. Hal ni berarti menerima H_2 sehingga

dapat dikatakan bahwa *Switching cost* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas customer, karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel *Switching cost* lebih kecil dari 0,05.

c. Kepercayaan merek

Hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa kepercayaan mempunyai tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,001. Hal ni berarti menerima H_3 sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas customer, karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel kepercayaan merek lebih kecil dari 0,05.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh customer retention terhadap loyalitas customer bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Hasil olahan data persamaan regresi linear berganda, menunjukkan bahwa hasil uji regresi untuk kepuasan pelanggan, *switching cost*, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar.
2. Hasil pengujian regresi diperoleh bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas customer pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar adalah kepuasan, alasannya dapat dilihat dari persepsi responden yang dilihat dari hasil skoring jawaban responden yang sebagian besar memberikan jawaban setuju atas setiap item pernyataan dalam kepuasan, serta memiliki nilai *standardized coefficient* yang terbesar jika dibandingkan dengan kepercayaan merek, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi loyalitas customer dalam menggunakan jasa layanan service pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan saran sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan, di mana saran-sarannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan menanamkan kepuasan dan kepercayaan merek dalam diri konsumen yakni dengan menjaga citra dan reputasi yang baik dari perusahaan selama ini, hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan loyalitas customer.
2. Untuk lebih meningkatkan loyalitas customer maka perusahaan perlu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan tanpa ada diskriminatif, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan merek bagi konsumen untuk terus menggunakan jasa service pada Bengkel Haji Kalla Cabang Serui di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, L. Dan Buttel. F, (2006). *Customer Retention Mnagement Processe: A Quantitative Study*, *Europen Journal Of Marketing*, Vol.40:1
- Ahmad, R., & Buttle, F. (2001). *Customer retention: A potentially potent marketing Management Strategy*. *Journal of Strategic Marketing*
- Alma Buchari, (2009), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Adisaputro, Gunawan, (2014), *Manajemen Pemasaran : Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN, Jakarta.
- Anderson, Eugene, W., dan Vikas Miftal, (2000), *Strenght The Satisfaction Profit chain*, *Journal of service, Research*, 3.(2). 107-102
- Colgate, M. and B. Lang. (2001). "Switching Barriers in Consumer Market: An Investigation of the Financial Services Industry". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 332-347.
- Cook, Sarah, (2004). *Customer Car Excellent*, Edisi terjemah, Lembaga Manajemen PPM, Jakarta.
- Dick, A. S. and K. Bose. (2000). "Customer Loyalty : Toward an Integrated Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-133.
- Dimas Firman Kurniawan, Imam Suroso, (2012) Bambang Irawan, Analisis Pengaruh *Customer Retention Program* (CRP) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan PT. BNI 46, Tbk Cabang Jember Jurnal ISSN: 1412-5366.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). *Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in The German mobile cellular telecommunications Market*. *Telecommunications Policy* 25 (2001) 249-269
- Ghozali, imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM Spss 21 up date PLS Regresi*. Semarang BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2013) "Customer Loyalty : how to earn it, how to keep it".
- Hasan Ali, (2014), *Marketing, dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan pert: Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Julivan Murham, Brolyn Pratama, Bobby Sumarwiyoko, Meyliana, (2013), *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Telekomunikasi*. Jurnal Universitas Bina Nusantara. Jakarta.

- Kertajaya, Hermawan. (2007). Hermawan Kertajaya on service. Penerbit : Mizan pustaka. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi pertama, jilid satu Penerbit : Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013), Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Nafisatul Fitriyah (2013) Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki di Semarang. Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- Ndubisi, N.O., (2006), "Relationship marketing and customer loyalty", Marketing Intelligence and Planning, Vol 25 No 1,2007, p.98-106.
- Netty Purwaningsih, (2014), Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia,Tbk Cabang Jember. Skripsi Universitas Jember
- Olson, C., (2007), "*Consumer Behavior and Marketing Strategy*" (8thedn).
- Ratih Hurriyati, (2014). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan ketiga, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Rangkuti Fredy, (2013), Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, cetakan ketujuh, Penerbit : Gramedia Jakarta
- Rowley, J., & J. Dawes. (2000), "*Disloyalty: a Closer Look at Non-Loyals*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 538-549.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2010). *Research Method for Business A Skill Building Approach (5thEdition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Swastha Basu dan T. Hani Handoko. (2012). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Penerbit : BPFE-Yogyakarta
- Tjiptono fandy, (2014), Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan penelitian, edisi pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- , (2015), Strategi Promosi, edisi keempat, Penerbit : Ai Yogyakarta
- Umar Husain, (2013), Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). *Customer Loyalty and CustomerLoyalty Programs*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 4.

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Husain Ahmad Nur
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 18 Oktober 1992
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Kompleks Hadji Kalla B65
Telepon Rumah dan HP : 087740081959
Alamat Email : husenahmadnur@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- Tahun 1999 - 2005 : SD Negeri Sudirman IV Makassar
- Tahun 2005 - 2008 : SMP Islam As-Syafi'iyah Sukabumi
- Tahun 2008 - 2011 : SMA Islam As-Syafi'iyah Sukabumi

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 21 November 2016

Husain Ahmad Nur

KUESIONER

**HUBUNGAN CUSTOMER RETENTION TERHADAP LOYALITAS
CUSTOMER BENGKEL HAJI KALLA
CABANG SERUI DI MAKASSAR**

HUSAIN AHMAD NUR

**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
MAKASSAR
2016**

ANGKET/QUESTIONARE

A. PETUNJUK PENGISIAN :

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawabannya.
2. Pilihlah dan beri tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Jika ada pertanyaan yang kurang dipahami tanyakan langsung kepada peneliti
4. Mohon semua pertanyaan diisi dengan jujur, benar dan tidak ada yang terlewatkan kecuali ada petunjuk untuk melewatinya.
5. Mohon anda memberi tanda silang (X) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda, dengan persamaan skor sebagai berikut :

1 = Sangat Setuju (SS)	4 = Tidak Setuju (TS)
2 = Setuju (S)	5 = Sangat Tidak Setuju (STS)
3 = Ragu-ragu (RR)	

Atas kesediaan Anda dalam membantu peneliti mengisi kuisisioner (angket), peneliti mengucapkan terima kasih

B. IDENTITAS RESPONDEN :

Nama :

Umur Responden

- ☐ 21 - 30 tahun
☐ 31 - 40 tahun
☐ 41 – 50 tahun
☐ > 50 tahun

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Pendidikan Terakhir

- ☐ SMA
☐ Diploma
☐ Sarjana (S1)

☐ Pasca Sarjana

C. CUSTOMER RETENTION

No	Item	Tanggapan Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Pelanggan (X1)						
1.	Hasil perbaikan atau servis bengkel sesuai dengan yang di janjikan dan sesuai harapan pelanggan.					
2.	Bengkel Haji kalla memberikan garansi kepada pelanggan setelah melakukan perbaikan.					
3.	Pelanggan merasa bahwa bengkel Haji Kalla adalah bengkel yang bereputasi baik					
Switching cost (X ₂)						
1.	Biaya penggunaan service lebih murah dibandingkan bengkel lain					
2.	Jika saya mengganti bekel maka saya akan mengeluarkan biaya lebih mahal					
3.	Akan sulit bagi saya untuk pindah bengkel dengan bengkel lainnya					
Kepercayaan terhadap merek (X ₃)						
1.	Saya mempercayai bengkel Haji Kalla karena memiliki reputasi merek yang baik di mata pelanggan					
2.	Saya mempercayai bengkel Haji Kalla karena memiliki reputasi merek yang baik di mata pelanggan yang terbaik					
3.	Saya percaya bengkel Haji Kalla karena keseluruhan manfaat yang saya dapatkan dapat memenuhi					

	kebutuhan saya					
4.	Saya yakin bengkel Haji kalla akan tetap konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik					
Loyalitas Pelanggan (Y)						
1.	Pelanggan yang melakukan servis mobil Toyota					
2.	Pelanggan yang melakukan servis mobil ditempat yang sama dengan merek Toyota					
3.	Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dengan merek Toyota					
4.	Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah					

TERIMA KASIH